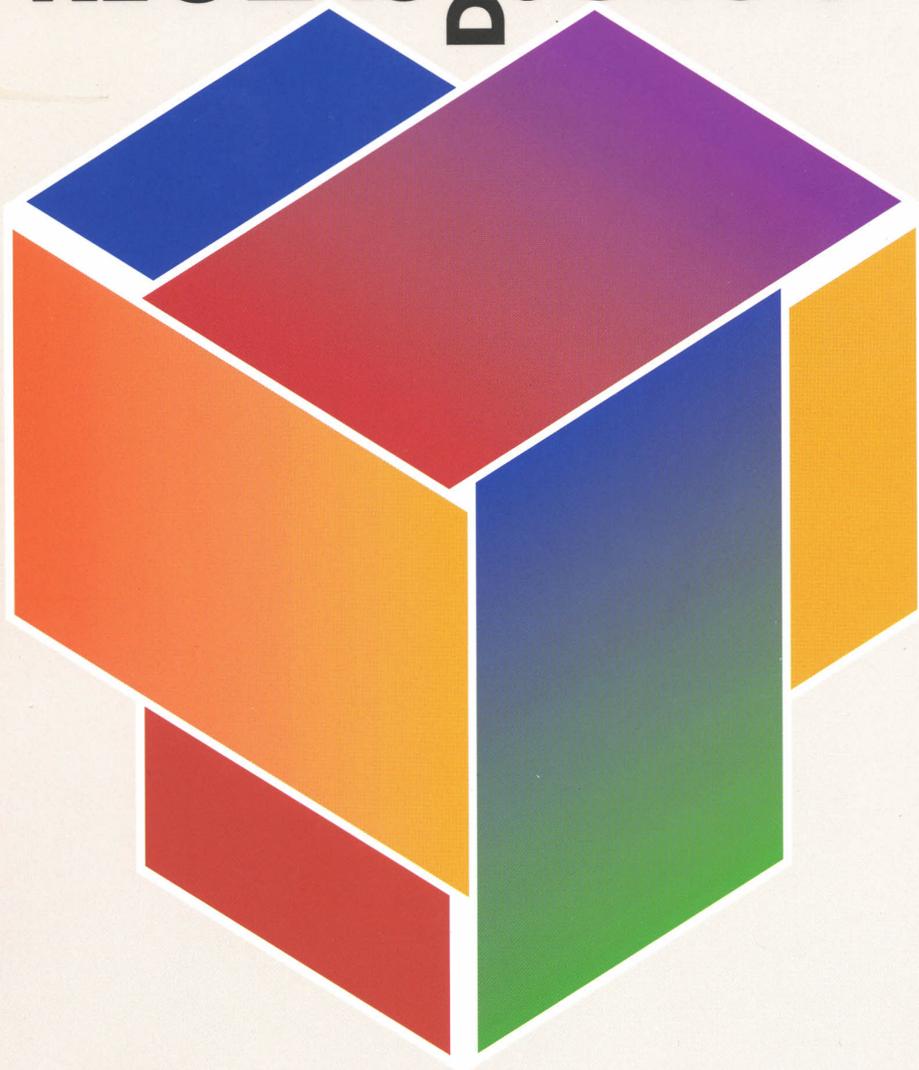


# y **DEMOCRACIA** **REGLAS DE JUEGO**



compiladores  
**Jorge Alcocer V.**  
**Lorenzo Córdova V.**

**NE**  
NUEVO HORIZONTE  
EDITORES



# DEMO CRACIA REGLAS Y JUEGO

compiladores  
Lorenzo Córdoba V.  
Jorge Alcocer V.

Primera edición: 2010

Cuidado de la edición: Ma. Dolores Ponce G.

Tipografía y formación: Julio César Castro Mata

Portada: Rafael López Castro

© D.R. 2010, IJ-UNAM / NHE S.A. de C.V.

Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM

Circuito Maestro Mario de la Cueva s/n, Ciudad Universitaria, CP 04510, México, DF.

Características tipográficas, diseño y edición: Nuevo Horizonte Editores, S.A. de C.V.

Gabriel Mancera 1654, col. Del Valle, Del. Benito Juárez, México DF, 03100

ISBN: 978-607-95423-0-6

Impreso en México

# Índice

<b>Presentación</b>	
<b>Lorenzo Córdova V. y Jorge Alcocer V.</b>	<b>5</b>
<b>Discurso inaugural</b>	
<b>José Narro Robles</b>	<b>9</b>
<b>1. El modelo de comunicación política a prueba</b>	
<b>Difundir, discutir y discurrir</b>	
<b>Raúl Trejo Delarbre</b>	<b>15</b>
<b>De la aspirina electoral a la cirugía mediática: estrategias para contener el desmedido poder político del empresariado</b>	
<b>Alejandro Madrazo Lajous</b>	<b>23</b>
<b>El péndulo de la comunicación pública</b>	
<b>José Carreño Carlón</b>	<b>31</b>
<b>Logros, mitos y retos de la reforma electoral en materia de medios de comunicación</b>	
<b>Pedro Salazar Ugarte</b>	<b>39</b>
<b>La reforma político-electoral y la construcción de la democracia en México</b>	
<b>Javier Esteinou Madrid</b>	<b>47</b>
<b>Balance y perspectiva de la reforma electoral 2007</b>	
<b>José Woldenberg</b>	<b>63</b>
<b>2. Regulación de campañas y libertad de expresión</b>	
<b>Comunicación política, libertad de expresión y equidad en la contienda</b>	
<b>Raúl Ávila Ortiz</b>	<b>79</b>

<b>Regulación de campañas y libertad de expresión</b> <b>Juan Antonio Cruz Parcero</b>	<b>93</b>
<b>M</b> odelo de comunicación y campañas negativas <b>José Antonio Crespo</b>	<b>103</b>
<b>C</b> oncluir la mudanza <b>Mauricio Merino</b>	<b>109</b>
<b>¿</b> Campañas negativas? En caso de duda, ¿defiende la libertad de expresión! <b>Benjamin Temkin</b>	<b>113</b>
<b>D</b> ivulgación política y propaganda electoral en Colombia <b>Antonio José Lizarazo Ocampo</b>	<b>119</b>
<b>3.</b> Las atribuciones de las autoridades electorales a prueba	
<b>R</b> eflexiones sobre las atribuciones del Instituto Federal Electoral en materia de comunicación política <b>Leonardo Valdés Zurita</b>	<b>129</b>
<b>E</b> l Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación y la reforma electoral de 2007 <b>María del Carmen Alanís</b>	<b>133</b>
<b>E</b> nsayo general <b>Carlos Pérez Vázquez</b>	<b>143</b>
<b>D</b> e interpretaciones, omisiones y excesos <b>Jorge Alcocer V.</b>	<b>149</b>
<b>A</b> decuaciones necesarias <b>Rodrigo Morales M.</b>	<b>155</b>
<b>B</b> alance y perspectivas de la reforma de 2007-2008 en el ámbito de la justicia electoral <b>Jesús Orozco Henríquez</b>	<b>159</b>
<b>4.</b> Financiamiento y fiscalización	
<b>F</b> inanciamiento, fiscalización y condiciones de la competencia en el proceso electoral de 2009 <b>Citlali Villafranco Robles</b>	<b>187</b>
<b>E</b> lecciones 2009: menos costo y más equidad <b>Ciro Murayama</b>	<b>199</b>

<b>Diagnóstico de las fortalezas y debilidades del blindaje electoral durante las elecciones de 2009</b> <b>Oswaldo Chacón</b>	<b>205</b>
<b>Financiamiento excesivo y sanciones no disuasivas</b> <b>Eduardo R. Huchim May</b>	<b>215</b>
<b>Fiscalización, implementación de la reforma, retos y perspectivas</b> <b>Alfredo Cristalinas</b>	<b>225</b>
<b>Alternativas de regulación</b> <b>Joel Johnson</b>	<b>231</b>
<b>5. Representación política y gobernabilidad democrática</b>	
<b>Representación política y gobernabilidad democrática</b> <b>Ma. Amparo Casar</b>	<b>239</b>
<b>Malas ideas sobre la representación política</b> <b>Lorenzo Córdova V.</b>	<b>251</b>
<b>Dilema y futuro de la representación política en México</b> <b>Diego Valadés</b>	<b>259</b>
<b>6. La ruta política de la reforma electoral</b>	
<b>Confusión entre interpretación jurídica y contenido de la ley: urge revalorar la reforma electoral</b> <b>Ricardo García Cervantes</b>	<b>269</b>
<b>Evaluación de la instrumentación de la reforma electoral 2007-2008: análisis y propuesta</b> <b>Pedro Joaquín Coldwell</b>	<b>275</b>
<b>En defensa de la reforma electoral</b> <b>Arturo Núñez Jiménez</b>	<b>283</b>

# La reforma político-electoral y la construcción de la democracia en México

**Javier Esteinou Madrid\***

Las repercusiones político-sociales  
del nuevo modelo de comunicación política

**C**on la aplicación del nuevo modelo de comunicación política derivado de la reforma electoral en México, este prototipo se puso por primera vez a prueba en el país y se generaron diversas consecuencias globales para la sociedad mexicana que deben ser examinadas para valorar sus avances y estancamientos democráticos. Así, se produjeron efectos positivos y negativos, por una parte, para los procesos de la gobernabilidad nacional; por otra, para los mecanismos de sucesión de la representatividad colectiva, y finalmente, para la estabilidad de la sociedad en general.

Entre los aspectos positivos que conllevó la ejecución del nuevo modelo de comunicación política en las elecciones intermedias de 2009 figuraron, entre otros, los siguientes seis:

1. La reforma electoral tuvo éxito en una alta medida porque su estructura esencial fue respetada y observada por la mayoría de los actores políticos. En este sentido, la gran mayoría de los concesionarios de la radiodifusión nacional cumplió con las reglas de la reforma, excepto Televisa y Televisión Azteca, que desafiaron al Estado mexicano con estrategias golpistas, presiones monopólicas, campañas de intimidación, posiciones empresariales retadoras, etc.

2. Significó un importante avance para el sistema de equilibrios democráticos en el país en la fase de renovación de poderes públicos, puesto que permitió que los partidos políticos actuaran con menores presiones externas

\* Investigador titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

y fundamentalmente atendieran la competencia entre los candidatos de los distintos partidos.

3. Sin llegar a un nivel de perfección democrática, la reforma electoral introdujo mayor equidad en las contiendas de la que existía, entre todos los sujetos electorales.

4. Para el Estado nacional representó una reducción relativa del costo de las campañas políticas, puesto que los partidos ya no compraron directamente su espacio propagandístico a los consorcios de la comunicación masiva, sino que fue un gasto que absorbió el Estado a través de los tiempos oficiales de radio y televisión. Esto no implicó en ningún momento que fueran elecciones gratuitas, pues los ciudadanos, a través de los tiempos de comunicación del Estado, tuvieron que pagar con sus impuestos más de 23 millones de *spots*. Únicamente representó que la compra de todos estos espacios fuera canalizada por medio del IFE.

5. Para la sociedad mexicana significó una disminución del 50 por ciento del tiempo de campañas políticas, pues se redujeron de 186 a 90 días, que se difundieron en el espacio público, particularmente mediático, del país.

6. La clase política experimentó una mayor moderación de la lucha electoral desigual que encaró en procesos anteriores frente a fuentes de presión externas, desde el momento en que los partidos políticos fueron menos coartados por los poderes fácticos, especialmente los mediáticos, para postular y promover a sus candidatos respectivos.

No obstante los aspectos favorables alcanzados con la aplicación del modelo de comunicación política en las elecciones intermedias de 2009, también emergieron múltiples aspectos negativos que impactaron el proceso democrático de la renovación de poderes en México. Dentro de ellos figuraron, entre otras, las siguientes consecuencias perjudiciales para la comunidad nacional en diversas áreas de la acción social: el fortalecimiento de la partidocracia, la restricción de la pluralidad política, el uso del modelo de la “aguja hipodérmica”, la vinculación política con la comunidad a través del modelo de la televisión comercial, la política como mercancía, el apogeo del modelo de la telepolítica, el reinado de la spotcracia y la carencia de debate sobre la agenda nacional.

#### *El fortalecimiento de la partidocracia*

Primera consecuencia negativa. Al permitir la reforma electoral que sólo los partidos políticos participaran en la elaboración y la difusión de los mensajes electorales, se formó una estructura altamente partidocrática hermélica, que dio origen a la hegemonía comunicacional de los partidos sobre

el resto de la sociedad. En este sentido, en aras de crear mayor equidad en las contiendas, con la reforma electoral se produjo una nueva estructura política que permitió que se pasara del sistema de gobernabilidad de la telecracia que anteriormente concentraba el proceso de la comunicación política en el país, a una nueva estructura partidocrática, donde el monopolio de la comunicación política lo concentran los partidos políticos, y dejan nuevamente afuera a la sociedad. Así, se dio una lucha entre los dos modelos de comunicación política dominantes: el modelo de los monopolios mediáticos y el de los monopolios de los partidos políticos convertidos en estructura partidocrática.

De esta manera, con la reforma electoral pasamos de un monopolio mediático de la política en alianza con el partido dominante en diversas coyunturas históricas anteriores, a un nuevo monopolio de la partidocracia que acaparó la comunicación política y con ello los procesos de representatividad colectiva, sin darle opciones de intervención a la sociedad civil. Mediante ello, se reforzó el fenómeno de la telepolítica discrecional como forma moderna de relación para que sólo la clase política gobernante se vinculara virtualmente con la población, y no la verdadera política vertical, donde abiertamente participan todos los sectores sociales para reflexionar y discutir los grandes conflictos de la agenda nacional.

En este sentido, lejos de atacar el problema de la disparidad, la reforma electoral lo empeoró, pues, por una parte, fue una ley creada para proteger a los partidos de la presión de los monopolios de la información, en lugar de ensanchar la voz de los ciudadanos; por otra, buscó la equidad entre partidos pero aumentó la inequidad entre partidos y ciudadanos; por otra, a pesar de que redujo el presupuesto de los partidos, aumentó sus prerrogativas, como el financiamiento de más tiempo gratuito en medios; y finalmente, no sometió a los candidatos al veredicto de los ciudadanos mediante la reelección legislativa. En suma, la reforma de 2007 buscó más equidad pero con instrumentos equivocados, por lo que la eficacia de la norma fue muy limitada. Lo más grave de todo es que lo hizo a costa de la expresión y la participación de una sociedad frustrada que quiere expresarse en los partidos y más allá de ellos. Se trató de la primera reforma electoral regresiva de los derechos ciudadanos.<sup>1</sup>

Con ello, sólo los partidos pudieron expresar sus intereses y concepciones en las fases de contienda, y esto con desigualdades institucionales, pues, por una parte, no todos los institutos políticos tuvieron los mismos

<sup>1</sup> Luis Carlos Ugalde, “La reforma regresiva”, *Nexos* núm. 380, México, agosto de 2009, pág. 19.

espacios y porcentajes de uso de los medios; y por otra, no se permitió que la sociedad civil interviniera en la discusión abierta de las principales inquietudes de la comunidad nacional. Así, paradójicamente, por ninguna de las dos vías dominantes de difusión establecidas se ha operado un modelo colectivo de comunicación ciudadana que, durante y después de las etapas electorales, represente los intereses de la sociedad, cuando es ésta la que mantiene a ambos prototipos con sus aportaciones económicas.

#### *La restricción de la pluralidad*

Segunda consecuencia. Al autorizar la reforma electoral que los partidos políticos fueron los únicos actores autorizados para hablar sobre política en las etapas de sucesión electoral y obstruir la expresión de cualquier otro sector de la sociedad civil organizada, se atentó fuertemente contra la garantía de libertad de expresión y el derecho a la información que les corresponde ejercer constitucionalmente a todos los ciudadanos. En la regulación de este proceso es importante destacar que la frontera existente entre la propaganda política y la libertad de expresión es muy delgada, y esto complicó mucho la discusión y reglamentación de esta realidad, pues cuando se reglamentó en este terreno se argumentó que se violaban las garantías individuales de los ciudadanos, y si no se hacía, se permitía que el reinado salvaje de los poderes fácticos comunicativos manipulara la realidad a favor de sus intereses.

En este sentido, en aras de callar a los poderes fácticos mediáticos que en procesos electorales anteriores cometieron muchos abusos y evitar que este fenómeno se revirtiera contra la clase política, se sacrificó el principio y el derecho de libertad de expresión de toda la sociedad, en lugar de buscar otras alternativas regulatorias que sólo afectarían a los actores políticos arbitrarios. Con ello, se generaron nuevas inequidades políticas, que eran lo que la reforma buscaba evitar.<sup>2</sup>

Esta directriz fue sumamente preocupante, pues los partidos crearon las condiciones para formar una estructura partidocrática o un régimen autoritario con los mismos partidos ya existentes, que se podrán reproducir indefinidamente al no contarse con sectores críticos que se opongan a ellos o formulen alternativas de representación popular, por vía de los medios de difusión colectivos. En lugar de que la clase política permitiera que el espacio público fuera abierto, plural, contestatario y se enriqueciera con reglas transparentes que facilitarían la participación de todos los sectores, ésta construyó un sistema jurídico que la blindó como conjunto de grupos

<sup>2</sup> *Ibid.*, págs. 17-18.

en el poder frente a la crítica social y ante las nuevas participaciones ciudadanas, con lo cual se reforzaron la impunidad y el abuso de estos sectores partidistas sobre la población.

Tercera consecuencia. Contrariamente al espíritu democrático que, en última instancia, tendrían que haber promovido los procesos electorales de 2009 a través del nuevo modelo de comunicación política introducido por la reforma, el espacio mediático en el terreno político quedó conformado con muy pocas voces y, en consecuencia, con reducidísimos ángulos de apertura y pluralidad. Por ello, el universo de discusión de la agenda nacional se restringió sustantivamente para sólo abordar de manera superficial unos cuantos clichés que se reflejaron en la propaganda partidista y que pasaron por el filtro de los intereses de los partidos políticos, sin retomarse los hechos fundamentales que les preocupan a los ciudadanos.

#### *El uso del modelo de la "aguja hipodérmica" y la ausencia de comunicación partidista con la sociedad*

Cuarta consecuencia. Como nunca antes en la historia de la ideologización partidista en México, en las elecciones intermedias de 2009, gracias a la avalancha de tiempos oficiales que les otorgó la reforma electoral, los partidos políticos contaron con un enorme apoyo infraestructural de recursos informativos y logísticos para difundir sus mensajes proselitistas. Sin considerar la propaganda subterránea que ilícitamente también utilizaron dichas instituciones, a lo largo del proceso electoral transmitieron a la población más de 23 millones de *spots* entre campañas y precampañas electorales.

Pese a todos estos apoyos informativos, las organizaciones políticas demostraron enorme pobreza, irresponsabilidad, superficialidad, incapacidad, desvirtuamiento y banalidad en su proceso de comunicación para vincularse con la población, pues contando con todos los recursos del Estado, no crearon nuevas relaciones comunicativas, discusiones partidistas, riqueza de ideas, apertura a la ciudadanía, alternativas de solución de fondo a las grandes contradicciones del crecimiento nacional, etc., sino que en lo fundamental apostaron por el uso de los efectos de la mercadotecnia político-electoral para legitimarse institucionalmente y captar simpatizantes. De esta forma, de un modo acrítico, los partidos políticos utilizaron el modelo de información de la "aguja hipodérmica", caracterizado por la difusión de un océano de más de 23 millones de *spots* propagandísticos, suponiendo que por la simple transmisión de éstos estaban cumpliendo con su "vocación político-electoral" y que la población los asimilaría automáticamente, sin resistencia, comportándose funcionalmente de forma positiva con base en ellos.

### La vinculación política con la comunidad a través del modelo de la televisión comercial

Quinta consecuencia. Durante diversas contiendas electorales anteriores los partidos políticos criticaron severamente el empleo de los modelos comerciales de difusión para transmitir sus campañas propagandísticas. Sin embargo, paradójicamente, una vez que contaron con el acceso libre y abundantísimo a los espacios comunicativos en las elecciones intermedias de 2009, por medio del aprovechamiento de los tiempos de Estado que les proporcionó la reforma electoral de 2007, adoptaron sin crítica el modelo de difusión de la publicidad comercial privada que habían criticado radicalmente y del cual pretendían huir institucionalmente. Así, en el proceso de instrumentación del modelo de información de la “aguja hipodérmica”, los partidos le dieron primacía al uso del submodelo de comunicación de la televisión comercial con sus recursos del espectáculo, la escenografía, la actuación y el show; en pocas palabras, para promover su imagen impulsaron el modelo de la comunicación casino,<sup>3</sup> con el que remplazaron la difusión de ideas y propuestas para enfrentar los grandes desafíos nacionales que debían resolverse.

De esta forma, pese a contar con el muy favorable marco normativo que les otorgó la reforma electoral para desplegar una gran capacidad comunicativa e instrumentar una nueva concepción avanzada de la comunicación política, una vez más los partidos demostraron su penuria ideológica y su extravío social, y construyeron la conciencia política de los ciudadanos retomando la práctica mercadológica comercial para la venta de productos como estrategia central para generar su línea de vinculación masiva con los electores. En este sentido, el modelo de comunicación política de los partidos se estructuró a partir de las reglas de la publicidad mercantil, basada en utilizar “un slogan y un producto que promocionar. O bien, difundir historias cortas relatadas por campeones olímpicos, actores de televisión, futbolistas, empresarios, luchadores, etc. Es decir, los partidos políticos utilizaron todos aquellos elementos de identidad que ya existían en la memoria del elector, pues los veían todos los días y se les aparecían en todos los horarios”.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Para profundizar en las características del modelo de comunicación casino, véase Javier Esteinou Madrid, “El origen ético moral de la crisis del modelo de la economía basura”, en *Mediaciones Sociales*, Revista de Ciencias Sociales y Comunicación, núm. 5, Grupo de Investigación Identidades Sociales y Comunicación, Departamento de Sociología IV, Universidad Complutense de Madrid, segundo semestre de 2009, <http://www.ucm.es/info/mediars/MediacioneS2/Indice/indice.html>

<sup>4</sup> Florence Toussaint, “La política como espectáculo”, *Proceso* núm. 1703, México, 21 de junio de 2009, pág. 70.

Dentro del arsenal de recursos de identidad persuasiva con que se podía realizar el proceso de comunicación política moderna, los partidos, pasmosamente en un alto porcentaje, decidieron incorporar de preferencia a actores televisivos del espectáculo para representar su imagen, y no a los propios miembros de sus agrupaciones encargados de la gestión política cotidiana; los pocos actores políticos que figuraron en las pantallas y diales lo hicieron adoptando las reglas dramáticas de los animadores de la televisión comercial. Así, al incluir a trabajadores del espectáculo como propagandistas o como candidatos, en última instancia, los partidos políticos comprobaron que lo que les interesaba era ganar votos y elecciones a costa de lo que fuera. Para ello, hicieron a un lado a sus militantes de muchos años e incorporaron a personas famosas del mundo de la farándula y del deporte, sin importar que no estuvieran capacitadas para ejercer un cargo de elección popular, y mucho menos para elaborar leyes en el Congreso.<sup>5</sup>

De esta manera, los partidos no pretendieron convencer a los votantes con la discusión de planteamientos ideológicos de fondo, que era lo que demandaba la grave crisis de la nación en todos sus ámbitos de desarrollo, sino que únicamente utilizaron los abrumadores recursos virtuales para ligar la imagen de sus instituciones políticas con el glamour de los iconos de figuras públicas reconocidas: el PRI contrató a Lilia Aragón y Karla Marqueda (profesionales de Televisa Monterrey) y Omar Fierro y Mariana Ochoa (actores de televisión).<sup>6</sup> El PAN vinculó su representación con Carlos Hermosillo (ex futbolista), Fernando Plata (campeón clavadista internacional), el “Místico” (luchador de la Arena México) e Iridia Salazar (taekondo campeona olímpica)<sup>7</sup> para promocionar su imagen. El PVEM alquiló a Raúl Araiza (actor de la telenovela “Gancho al corazón” de Televisa) y Maite Perroni (actriz del Canal de las Estrellas).<sup>8</sup> El PSD se relacionó con “La Chiva” (actriz de Televisa), Tere Vale (conductora de televisión y ra-

<sup>5</sup> *Ibidem.*

<sup>6</sup> “De los reflectores a la política”, *Reforma*, México, 1º de julio de 2009, [www.busquedas.gruporeforma.com](http://www.busquedas.gruporeforma.com)

<sup>7</sup> “Recurre el PAN a deportistas”, *Reforma*, México, 2 de mayo de 2009; “Sin spots el PAN arranca su campaña”, *La Jornada*, México, 3 de mayo de 2009; “Embiste Místico contra indecisos”, *Reforma*, México, 22 de mayo de 2009.

<sup>8</sup> “Usar artistas en spots es un fraude para electores: Navarrete”, *Notimex*, México, 3 de julio de 2009; “Revela Araiza: Televisa me invitó a la campaña”, *Reforma*, México, 27 de junio de 2009; “Critican que Televisa alquile sus actores a partidos”, *Reforma*, México, 28 de junio de 2008; “De los reflectores a la política”, *Reforma*, México, 1º de julio de 2009; “Abanderan con convicción causas ecologistas”, *Reforma*, México, 1º de julio de 2009; “Lamenta Maite abstencionismo”, *Reforma*, México, 10 de julio de 2009 (artículos de *Reforma* en [www.busquedas.gruporeforma.com](http://www.busquedas.gruporeforma.com)).

dio) y Juan Antonio Méndez Parra (ex dueño de Rockotitlán y bajista del grupo Kerigma).<sup>9</sup> El PRD se presentó con Ana Guevara (vencedora olímpica en maratón) y con la “Niña Mariana” (protagonista infantil de nueva creación).<sup>10</sup> El PT fue caracterizado por Claudia Pichardo, mejor conocida como “La Bombón Gruperá” (cantante),<sup>11</sup> etc.

En cuanto a la estrategia de los contenidos de los mensajes políticos en los medios abiertos, el PAN centró la sustancia en la lucha contra el narcotráfico, no obstante que era una lucha gubernamental fracasada. El PRI basó sus propuestas en exaltar y recobrar su antigua experiencia para gobernar el país. El PRD fundamentó su táctica proselitista en una publicidad personalista alrededor de Jesús Ortega, presidente del partido, que demandaba una nueva confianza hueca para recolocar socialmente al organismo político. El PVEM, contra su plataforma de principios humanistas, paradójicamente centró su campaña en la promoción de la pena de muerte a secuestradores, otorgar vales para medicinas, facilitar bonos para clases de inglés y computación.<sup>12</sup> La alianza Convergencia y PT cimentó narcisistamente su campaña de propuestas en la figura mesiánica de López Obrador, quien expuso tesis vagas y mínimas sobre el rescate de la nación,<sup>13</sup> etc.

Así, desde el punto de vista de la construcción de la gobernabilidad, podemos decir que en la proporción en que los partidos políticos necesitaron acudir al uso de los recursos persuasivos del espectáculo, de la farándula y el *star system* para convencer a los votantes y obtener su apoyo, en esa misma proporción demostraron la fragilidad, vacío, quiebre y fracaso que experimentan como órganos públicos de representación popular y de dirección nacional, pues dependieron del glamour y del maquillaje publicitario para alcanzar sus objetivos, y no de la fuerza de sus ideas y propuestas de gobierno para cautivar e inducir a los electores.

Con ello, los partidos demostraron que la política fue concebida como una mercancía informativa más que había que vender urgentemente para conquistar adeptos, y no como un proceso de sensibilización y reflexión para lograr la vinculación cercana de la clase política con la población para atender sus requerimientos fundamentales.

<sup>9</sup> “Apuntalan *spots* guerra electoral”, *Excélsior*, México, 2 de mayo de 2009; “De los reflectores a la política”, *cit.*

<sup>10</sup> Florence Toussaint, “La política como espectáculo”, *op. cit.*, pág. 70; “Sigue la niña Mariana en los *spots* del PRD”, *Milenio Diario*, México, 31 de mayo de 2009.

<sup>11</sup> “De los reflectores a la política”, *cit.*

<sup>12</sup> “Reciclan propuestas en el Partido Verde”, *Reforma*, México, 8 de junio de 2009.

<sup>13</sup> Florence Toussaint, *op. cit.*

En suma, lo que se presenció con la instrumentación de dicho modelo de información política fue el burdo blindaje virtual de los partidos políticos para intentar resolver, mediante la mercadotecnia comunicativa de los canales electrónicos de difusión masiva y otras infraestructuras informativas, la profunda crisis de legitimidad y representatividad que experimentan ante los ciudadanos, y no mediante un serio y responsable trabajo de vinculación con la ciudadanía para atender sus necesidades de sobrevivencia. En plena modernidad se constató, una vez más, la enorme distancia y ruptura existente entre política y realidad elemental de los habitantes de la nación, lo cual de nuevo, a largo plazo, intensificará la crisis de la política en México.<sup>14</sup>

#### *La política como mercancía*

Sexta consecuencia. Con la aplicación del nuevo modelo de comunicación electoral, el éxito propagandístico de los partidos políticos en México dependió de las reglas mercadológicas de la producción comunicativa de las industrias culturales. En este sentido, el público eligió a los políticos ya no por la fuerza del contenido ideológico de su pensamiento o por las propuestas de solución para los grandes conflictos nacionales, sino por su capacidad de actuación teatral ante las cámaras y micrófonos. La presencia de los políticos se vendió como una mercancía más y no como la elección de líderes de movimientos sociales renovadores que ofrecieran un nuevo futuro comunitario. Las propuestas se seleccionaron no por su riqueza para construir lo nacional, sino por su funcionalidad para ofrecerse como un capítulo más del reacomodo de la partidocracia o de la telenovela de la reorganización del poder. La vinculación con la ciudadanía se convirtió en un problema de conquista del *rating* y no en una dinámica de participación social. La estructura del éxito de los proyectos políticos se basó en el empleo de los recursos del chiste, lo ocurrente, lo emocional, el humor, lo *chic*, lo *light*, los eslóganes, el show, es decir, en las reglas del triunfo de los payasos del circo o de la carpa, y no en su capacidad de ofrecimiento de proyectos de justicia, de acceso al crecimiento y el rescate del proyecto la vida. La convicción ideológica no surgió de la discusión responsable de las plataformas de pensamiento de los candidatos, sino de la habilidad de per-

<sup>14</sup> Para analizar el preámbulo de la crisis política en México, véase Andrea Revueltas, “Antecedentes históricos de la crisis política actual”, en Gerardo Ávalos Tenorio (coord.), *El Estado mexicano. Historia, estructura y actualidad de una forma política en transformación*, Colección Teoría y Análisis, División de Ciencias Sociales y Humanidades, UAM-X, México, marzo de 2009, págs. 219-233.

suasión de la propaganda, la repetición de los mensajes y la escenografía moderna, impactante en sus formas.<sup>15</sup>

En una idea, con la instrumentación del nuevo modelo de comunicación electoral la política se trivializó, dejó de ser política y se convirtió en un espectáculo masivo más cuyas reglas las marcaron las exigencias y dinámicas de la producción mediática, especialmente televisiva y radiofónica, y no las normas del diálogo entre partidos y sociedad para atender las enormes urgencias de sobrevivencia comunicativa.

Séptima consecuencia. La estrechez estadista de los partidos políticos llegó a tal grado de miopía y debilidad, que en las elecciones no sólo demostraron raquitismo ideológico en su comunicación con la población, sino que, cada vez más, comprobaron la naturaleza artificial en su proceso de aproximación a la ciudadanía.

En este sentido, para relacionarse con los votantes los candidatos en contienda decidieron emplear la imagen virtual más elaborada con los últimos sistemas de perfeccionamiento técnico visual en lugar de un acercamiento sencillo, natural, franco, decidido y directo con los habitantes de su sector para conocer sus penurias y proponer opciones de solución. Surgió una propaganda cosmética caracterizada por que los candidatos que compitieron recurrieron a difundir sus imágenes maquilladas o retocadas digitalmente con photoshop para verse más jóvenes, ágiles, sanos, guapos, con mejor dentadura, sonrisa permanente, peso balanceado, iluminación favorable, mejores ángulos de *look*, etc., y se expusieron intensivamente a los votantes como nuevos individuos-mercancía modernos, más confiables, recién salidos de la industria del *marketing* político. Esa imagen perfeccionada se difundió en pendones, gallardetes, mantas, promocionales, calcomanías, anuncios espectaculares, mensajes televisivos, *spots* radiofónicos, imágenes televisivas, participaciones en Internet, etc.<sup>16</sup>

Es decir, el modelo de comunicación política que se derivó de la reforma electoral de 2007 demostró que se impusieron las reglas del código de comunicación de la publitelevisión sobre las reglas de la política humana

<sup>15</sup> Siguiendo estas reglas del éxito mediático, antes de la reforma electoral los partidos políticos invertían en las industrias culturales cifras astronómicas para financiar sus campañas, al grado de que en estas fases se convertían en la principal fuente de financiamiento de los medios comerciales. Por ejemplo, para la elección de “la presidencia de la República del año 2000, el IFE aceptó que, en un plazo de 162 días, los siete candidatos contendientes gastarán en conjunto más de 3,500 millones de pesos para el financiamiento de sus campañas en los medios” (“Tope máximo de 491.8 mdp. para gastos de la campaña presidencial”, *El Financiero*, México, 1º de diciembre de 1999, pág. 1).

<sup>16</sup> “Sufren candidatos metamorfosis electoral”, *Reforma*, México, 18 de mayo de 2009.

que demanda la sociedad. De esta manera, la forma del mensaje subordinó al fondo, se produjo una versión acentuadamente artificial, decorativa o cosmética de la política, que correspondió más a un montaje escenográfico de un espectáculo masivo de amplísimas dimensiones coyunturales que al quehacer esencial del trabajo de la acción política, que implica la discusión y resolución de los problemas de la polis.

Por ello, paradójicamente, pese a la inmensa cantidad de que transmitieron los partidos políticos, la ciudadanía no quedó mejor conscientizada sobre los grandes desafíos nacionales y las vías de solución que ofrecía cada partido.

### *El apogeo del modelo de la telepolítica*

Octava consecuencia. Con los cambios comunicativos que introdujo la reforma electoral se consagró jurídicamente el triunfo de la telepolítica sobre la acción verdadera de la política directa de los partidos con los ciudadanos para conquistar su voluntad electoral. Esto significó que la escuela que siguieron todos los partidos políticos nacionales para vincularse con sus representados en etapas electorales fue el modelo de la telepolítica, caracterizada como el fenómeno mediático que buscó establecer el contacto de los partidos con los grandes auditorios e intentar propiciar el cambio social mediante estrategias espectaculares de *marketing* político, y no mediante la verdadera ejecución de la política concreta, que es la discusión de los grandes problemas nacionales y la búsqueda de soluciones.<sup>17</sup>

En la etapa moderna de construcción de la democracia mexicana la telepolítica reinó como la forma de comunicación electoral por excelencia; la teatralidad, el espectáculo, la dramatización, el lenguaje publicitario y la mercadología fueron los mecanismos persuasivos que emplearon las organizaciones políticas para acercarse a los ciudadanos y conquistar la voluntad de los electores, en lugar de la reflexión pública sobre los grandes desafíos pendientes de la agenda de crecimiento nacional, entre los diversos candidatos en contienda para formar una conciencia colectiva al respecto. En este sentido, la verdadera política no avanzó, pues lo que surgió no fue su esencia, que es la discusión de los conflictos de la polis y la búsqueda de soluciones adecuadas, sino el show político con uso de efectos, impactos, espectáculos, saturación informativa, redundancia de eslóganes, escenifica-

<sup>17</sup> Para profundizar en cómo son utilizadas las herramientas del *marketing* político en las estrategias electorales, consúltese Murillo Kuschick, “Marketing y comunicación política”, en *El Cotidiano* núm. 155, año 24, “Medios masivos de comunicación y reforma electoral”, UAM-A, México, mayo-junio de 2009, págs. 31-41.

ción propagandística, etc., con lo cual, a largo plazo, se agudizó la crisis de la política en el país.

#### *El reinado de la spoteracia*

Novena. La nueva esencia de la telepolítica en esta dinámica electoral repitió el modelo informativo de la *República del spot* que se adoptó en las elecciones de 2000, 2003 y 2006 en el país, y que se distinguió por basarse en la difusión superficial, acotada y saturante de cientos de millones de *spots* propagandísticos de 30 segundos o más, cada uno para difundir mensajes espectaculares y obtener impactos políticos favorables en los auditorios, sin revisar a fondo los grandes retos nacionales.<sup>18</sup> Con el empleo de estos recursos promocionales se diluyó la densidad del debate político y no se discutieron concepciones, principios, contradicciones, argumentos, complejidades, plataformas ideológicas, etc. de los candidatos o partidos en contienda, sino que sólo se transmitieron impactos publicitarios efectistas muy breves que difundieron reiteradamente imágenes, personajes, actores, lemas, logotipos, eslóganes, *jingles* musicales, etc., antes que diagnósticos e ideas para intentar resolver los grandes conflictos que hundían a la nación.<sup>19</sup>

La explicación y el análisis ideológico estuvieron comprimidos o de plano ausentes. Volvieron los “naranja, naranja” de Convergencia, “el peligro para México” del PAN y demás, y los electores tuvieron que conformarse con mirar como en un desfile de espectáculos la forma escandalosa en que se dilapidaron los recursos del erario público en plena etapa de recesión económica, así como la modalidad en que la democracia mexicana se degradó crecientemente al convertirse en una mercancía publicitaria más que se posicionó dentro de los ciclos temporales del consumo masivo, en las pantallas o los diales de los medios.<sup>20</sup>

<sup>18</sup> “Campañas de *spotización*: José Woldenberg”, *Milenio Diario*, Sección Nacional, México, 1º de junio de 2009, [www.milenio.com](http://www.milenio.com); “Académicos deploran *spoteracia*”, *Excélsior*, Sección Nacional, 25 de junio de 2009, <http://www.exonline.com.mx>

<sup>19</sup> Sobre la función emocional que genera la *espotización* de la política en México, consúltese Héctor Ángel Unzueta Granados, “El lenguaje de las emociones en los dispositivos de la comunicación política contemporánea”, en Revista *Veredas*, año 10, número especial X aniversario, “Pensar lo social desde el doctorado en ciencias sociales”, Departamento de Relaciones Sociales, División de Ciencias Sociales y Humanidades, UAM-X, México, primer semestre de 2009, págs. 99-113.

<sup>20</sup> Florence Toussaint, “Medios y prerrogativas electorales”, *Proceso* núm. 1671, México, 9 de noviembre de 2008, págs. 69 y 70; “Confusión sobre publicidad de campañas en entidades donde habrá comicios en 2009”, *La Jornada*, México, 5 de diciembre de 2009.

Una vez más, los partidos políticos demostraron su enorme desinterés e irresponsabilidad, al no construir un proceso de fluida comunicación con los habitantes de sus distritos para discutir el presente y futuro del proyecto de nación en plena debacle económica; encubrieron su descomposición, fracaso y menosprecio por la ciudadanía con el afeite de la virtualidad electrónica que instrumentó la mercadotecnia política “moderna”.

#### *La carencia de debate sobre la agenda nacional*

Décima consecuencia. Debido a los intereses viciados de la partidocracia, que durante la fase de comicios de 2009 fundamentalmente buscó el reforzamiento y la legitimación de la actual clase política en el poder, y no su profunda autocrítica y renovación representativa, dentro de este nuevo marco electoral fue imposible que prosperara la verdadera sustancia de la política, que es el análisis y la discusión de los conflictos de desarrollo y la búsqueda de opciones. Esto, debido a que las campañas propagandísticas sólo se pueden gestar maduramente si se incorporan la reflexión, la polémica, el debate, el enfrentamiento y la oposición de los planteamientos de los múltiples adversarios, ya que la política en sí misma implica la polémica, la disputa y la confrontación de las mejores propuestas que sostienen los actores en contienda.<sup>21</sup>

Siguiendo las directrices de la escuela de la telepolítica y sus derivados espectaculares, a los partidos políticos únicamente los motivó la abusiva difusión de su imagen virtual en millones de *spots* para legitimarse como fracciones en el poder, y no para discutir a fondo el proyecto de nación que se debía reconstruir y la nueva función orgánica que deben desempeñar los partidos ante la crisis estructural del México convulsionado a comienzos del siglo XXI. No obstante haber poseído la mayor cantidad de recursos comunicativos de toda la historia de las campañas políticas en la República, los partidos no fomentaron la construcción de más ciudadanía, no elevaron el nivel crítico de la población, no conscientizaron más sobre las garantías constitucionales que les corresponden a los ciudadanos, no discutieron los grandes conflictos de la agenda nacional, no profundizaron en los desafíos del sistema político mexicano, no buscaron la participación ciudadana en la discusión del proyecto de país, no llamaron a la reconstrucción de la nación, no efectuaron su autocrítica, etc. En suma, no crearon una nueva cultura

<sup>21</sup> Para examinar la relación entre medios de información y cultura política, véase Jesús Salmerón Acevedo, “Los medios de comunicación y la cultura política”, en *Voces del Periodista* núm. 94, año VIII, Club de Periodistas de México A.C., México, 1º a 15 de septiembre de 2004, págs. 28 y 29.

política en la República, sólo reprodujeron unilateralmente la decadente mentalidad política pervertida del pasado, ahora maquillada con los nuevos trucos persuasivos de la mercadotecnia electoral “moderna”.

De esta forma, a pesar de que el IFE los exhortó a que realizaran una verdadera exposición y comparación polémica de sus plataformas partidistas,<sup>22</sup> asombrosamente, todos los partidos despreciaron dicha invitación oficial. La ausencia de discusión política fue tal, que a lo largo de todo el proceso de precampañas y campañas sólo hubo dos limitados debates: una simple plática audiovisual fuera de los tiempos oficiales del Estado, sin llegar a convertirse en debate, entre el PAN, PRI y PRD, de hora y media, por el Canal 2 de televisión, coordinado por Joaquín López Dóriga, funcionario de la empresa Televisa, en el cual no se abordaron con hondura las propuestas esenciales de cada organización política.<sup>23</sup> Y otra limitada discusión que se gestó entre los institutos políticos minoritarios como el PVEM, PT, Convergencia, Nueva Alianza y PSD, transmitida en versión restringida por la página web del Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF), donde tampoco se encararon a fondo los grandes problemas de la nación.<sup>24</sup>

Los partidos políticos elaboraron campañas mediocres, artificiales o falsas, con tópicos epidérmicos, cuando lo que se requería era la discusión frontal, abierta, cruda, de fondo y muy propositiva sobre los grandes conflictos nacionales que atorran el avance del país.

El conjunto de estas situaciones no delimitadas por los marcos jurídicos electorales legales pudo colocar como ilegítimos los resultados de los procesos de sucesión gubernamental en México y crear un vacío político sumamente grave entre el antiguo sistema político que concluía su mandato y el nuevo grupo político que intentó ocupar los cargos de representación popular de manera “genuina” y “pacífica” en la sociedad. Dicha realidad crítica pudo generar un delicadísimo ambiente de inestabilidad y caos social que podría haber desembocado en la violencia colectiva y en otras manifestaciones de anarquía ciudadana, como sucedió con los resultados de las elecciones presidenciales de 2006.

En este sentido, el proceso de construcción de la democracia en México se ubicó ante un grave peligro al no cubrirse estos vacíos jurídicos que dejó

<sup>22</sup> “IFE dice sí al debate, pero entre todos los partidos”, *Milenio Diario*, Sección Política, México, 4 de junio de 2009.

<sup>23</sup> “Debate se redujo a una plática televisiva”, *Excelsior*, Sección Nacional, México, 25 de junio de 2009, <http://www.exonline.com.mx>.

<sup>24</sup> “Críticas acaparan debate de partidos: aceptaron invitación del IEDF sólo grupos políticos de minoría”, *El Universal*, México, 1º de julio de 2009.

la reforma electoral, pues se comprobó, por una parte, que la voracidad mediática no tiene límite, ya que está dispuesta a causar el colapso social si se convierte en un negocio muy rentable para las empresas de la radiodifusión nacional. Y por otra, que el Estado mexicano ha llegado a una etapa fallida de tanta debilidad en su capacidad rectora, que ya no puede subordinar a los poderes fácticos de la comunicación electrónica a los principios medulares de la Constitución Política Mexicana.

Regulación de campañas electorales y restricciones de las libertades de expresión y asociación durante las elecciones de 2009	109
Juan Antonio Cruz Parera	109
2009	109
El debate de comunicación y campañas electorales	115
José Antonio Crespo	115
215	115
Concluir laitudanza	115
Mauricio Merino	115
1	115
Campañas negativas? En caso de duda, no se debe	121
2009	121
Exigencia de libertad de expresión	121
Benjamin Tanfán	121
100	121
Divulgación política y propaganda electoral en Colombia	127
Antonio José Lizasoain Ocampo	127
3	127
Las atribuciones de las autoridades electorales	133
2009	133
2009	133
Ensayo general	133
Carlos Pérez Vázquez	133
2009	133
Interpretaciones, omisiones y excesos	139
Jorge Alcega V.	139
2009	139
Adecuaciones necesarias	145
Rodrigo Morales M.	145
2009	145
Balance y perspectivas de la reforma electoral 2007-2008 en el ámbito de la justicia electoral	151
2009	151
José Guzmán Henríquez	151
4	151
Financiamiento y fiscalización	157
Financiamiento, fiscalización y condiciones de la competencia en el proceso electoral de 2009	157
Cristian Villafraque Sobles	157
2009	157
Elecciones 2009: menos costo y más equidad	163
Ciro Murayama	163
2009	163

**Democracia y reglas del juego**

se terminó de imprimir el mes de abril de 2010 en

Offset Universal

Calle dos núm. 113, col. Granjas San Antonio,

delegación Iztapalapa, c. p. 09070,

México, D.F.